
BACHELORARBEIT

Herr
Marc Lindner

**Social Media – als Unterstüt-
zung zur Vermarktung und
Maximierung der Fanbindung
internationaler Fußballclubs**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media – als Unterstützung zur Vermarktung und Maximierung der Fanbindung internationaler Fußballclubs

Autor:

Herr Marc Lindner

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM10wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Herr Gerald Boess

Einreichung: 05.08.2013

Büdingen, 05.08.2013

BACHELORTHESIS

Social Media – as support for marketing and for maximising the supporters relationship of international football clubs

author:

Mr. Marc Lindner

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Mr. Gerald Boess

submission: 05.08.2013

Büdingen, 05.08.2013

Bibliografische Angaben

Lindner Marc

Social Media – als Unterstützung zur Vermarktung und Maximierung der Fanbindung internationaler Fußballclubs

Social Media – as support for marketing and for maximising the supporters relationship of international football clubs

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht, ob sich der Gebrauch von Social Media positiv auf die Vermarktung und eine Fanmaximierung der Vereine auswirkt. Dazu werden mögliche Marketingmaßnahmen auf der Fanpage eines Vereins untersucht, zusätzlich werden im Laufe der Arbeit zwei Facebook Fanpages im Hinblick auf ihre Fanzuwachsraten analysiert und miteinander verglichen.

Anschließend folgt ein Experteninterview, dass die Fakten aus der Theorie mit Beispielen aus der Praxis untermauern soll.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI-VII
Danksagung	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	3
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Social Media... ..	6
2.1 Was genau ist Social Media?	6
2.2 Auszug verschiedener Social Media Angebote	7
2.2.1 Facebook	7
2.2.2 Twitter	11
2.2.3 YouTube.....	11
2.2.4 GooglePlus	12
3 Klassisches Marketing vs. Marketing über Facebook.....	13
4 Fanbindung im Sport mit Hilfe von Facebook	17
4.1 FC Barcelona.....	19
4.2 FC Bayern München	24
5 Facebook - Auftritt: Borussia Dortmund und Real Madrid	29
5.1 Design	29
5.2 Feedback	31
5.3 Interaktion.....	33
5.4 Sprache.....	35
6 Befragung zum Thema Social Media	36
6.1 Statement verschiedener Vereine	36
6.2 Experteninterview	40

6.3 Auswertung der Befragung	45
7 Fazit	47
Literaturverzeichnis	XII-XVI
Anhang	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Danksagung

Auf diesem Weg möchte ich mich gerne bei einigen Personen und Vereinen bedanken, ohne die diese Arbeit so vermutlich nicht entstanden wäre.

Jedoch danke ich zu aller erst meiner Familie, die mich nicht nur während dieser Arbeit unterstützt hat, sondern mir das gesamte Studium über zur Seite stand.

Ich bedanke mich des weiteren bei den Social Media Ansprechpartnern der Vereine, die mir ihre Sicht aus der Praxis schilderten. Dabei gilt mein Dank: Bayer 04 Leverkusen, FC Schalke 04, Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach, Real Madrid und ganz besonders Herr Görges – Leiter Neue Medien/CRM – von Borussia Dortmund. Durch seine Zeit, die er sich bei einem persönlichen Telefoninterview nahm, brachte er meine Arbeit mit seinem Expertenwissen ein großes Stück voran.

Außerdem danke ich Herr Prof. Dr. Gwosc für seine wertvollen Tipps und wichtigen Impulse zum Aufbau meiner Bachelorarbeit und für seine Betreuung, sowie Herr Gerald Boess für seine Unterstützung und Übernahme der Zweitkorrektur.

Abkürzungsverzeichnis

u.a.	-	unter anderem
Bzw.	-	beziehungsweise
FCB	-	FC Bayern München
BVB	-	Borussia Dortmund
UEFA	-	Union of European Football Associations
Ca.	-	circa
Vgl.	-	Vergleich
Abb.	-	Abbildung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau einer Fanpage am Beispiel Borussia Dortmund	8
Abbildung 2: Beispiel klassisches Marketing	13
Abbildung 3: Marketing in der FCB Galerie.....	15
Abbildung 4: Marketingbeispiel auf der FCB Fanpage	16
Abbildung 5: FC Barcelona zu Beginn der Beobachtung.....	19
Abbildung 6: Beitrag mit der stärksten Reichweite beim FC Barcelona.....	21
Abbildung 7: FC Barcelona zum Ende der Beobachtung	23
Abbildung 8: FCB zu Beginn der Beobachtung	24
Abbildung 9: Beitrag mit der stärksten Reichweite beim FCB.....	26
Abbildung 10: FCB zum Ende der Beobachtung	27
Abbildung 11: Design der Fanpage durch Beiträge am Beispiel Real Madrid	30
Abbildung 12: Design der Fanpage durch Profil- und Titelbild.....	31
Abbildung 13: Feedback eines Nutzers	32
Abbildung 14: Mögliche Interaktion	34
Abbildung 15: Ansprache der Fans.....	35
Abbildung 16: David Görge – Leiter Neue Medien/CRM	41

Vorwort

Mit der Wahl eines Themas für meine Bachelorarbeit wollte ich mein Interesse für Social Media mit meiner Leidenschaft für den Sport – speziell den Fußball – verbinden. Das Thema stand relativ schnell fest. Dass es nicht einfach wird, die Spitzenclubs der europäischen Ligen zu kontaktieren war mir bewusst. Allerdings bin ich von einer weit höheren Rücklaufquote ausgegangen.

In meinem Fokus standen die Ligen, aus denen in den vergangenen Jahren regelmäßig Vereine um internationale Titel mitspielten. Das waren die Vereine aus Deutschland, Spanien, England und Italien. Bewusst habe ich mich gegen Frankreich entschieden, aufgrund mangelnder sportlicher Erfolge der Vereine.

Für meine Arbeit habe ich jeweils die zehn Erstplatzierten aus der Saison 2012/13 mit einer Befragung zum Thema Social Media konfrontiert.

Deutschland: 10 angeschrieben, 5 Antworten, 2 Absagen, 3x keine Resonanz
Spanien: 7 angeschrieben, 1 Antwort, 6x keine Resonanz
Italien: 7 angeschrieben, 7x keine Resonanz
England: 7 angeschrieben, 1 Absage, 6x keine Resonanz

Das ist die Statistik meiner Befragung. In den Ligen, in denen ich nur sieben Vereine angeschrieben habe, lag das daran, dass die anderen drei entweder keine Adresse zur Verfügung stellten oder nur ein Online Formular.

Das Problem, das ich bei meiner Befragung gesehen habe, ist, dass oftmals solche Anfragen bei den falschen Personen oder direkt im Papierkorb landen und wenn man mal die richtige Person erreichen sollte, sie keine Zeit hat, einen „Studenten“ bei seiner Abschlussarbeit zu unterstützen. Das sehe ich sehr kritisch, da Arbeiten wie diese von Beispielen aus der Praxis leben. Es ist schade, dass man in der Branche meist nur über persönliche Kontakte zum Ziel findet. Dadurch habe ich im Übrigen erst eine Antwort eines spanischen Vereins bekommen.

Zum Thema Social Media möchte ich noch kurz sagen, dass bei den Vereinen die Plattform Facebook die größte Rolle spielt und ich mich somit dafür entschieden habe diese in den Fokus meiner Arbeit zu setzen.

1 Einleitung

„Dass das Internet unser Leben in zahlreichen Bereichen schon recht stark beeinflusst hat und künftig noch weiter beeinflussen wird, ist in den vergangenen Jahren nicht zuletzt auch seitens der Marketingwissenschaft immer wieder hervorgehoben worden.“(WIEDMANN et al.,2004,S.13)

Der größte Teil der Gesellschaft weiß schon nicht mehr, wie es wäre, wenn man wieder auf das Internet verzichten müsste. Aus den Haushalten ist das Internet gar nicht mehr wegzudenken, aber auch die heutige Wirtschaft wäre ohne das Internet ziemlich aufgeschmissen – denn es bietet ihr einen der wichtigsten Vertriebskanäle, sowohl national-, als auch global. Bleibt man im Bereich der Vermarktung, stößt man schnell auf die Komponente Social Media. Diese spielt sich innerhalb des Internets ab und nimmt in dem Bereich der Vermarktungsmöglichkeiten ebenfalls eine große Rolle ein, die gleichzeitig stetig wächst.

Das Internet ist jedoch nicht immer eine Hilfe, es bietet auch oft eine enorme Reizüberflutung an Informationen. Die Fülle an Informationen lässt sich durch die Hilfe von Social Media für jeden Nutzer individuell vereinfachen. So greift Social Media beispielsweise auf die Daten des jeweiligen Nutzers zurück und stellt schnell fest, dass beispielsweise bei einer Suche nach „Metall“ ein Jugendlicher wohl eher nach der extremen Musikrichtung sucht und ein erwachsener wahrscheinlich eher nach dem Rohstoff. (vgl. QUALMAN,2010,S.24)

Diese Arbeit beschäftigt sich speziell mit dem Potential, dass Facebook im Bereich der Vermarktung und der Kundenbindung bietet. Jedoch werden hierbei nicht die klassischen Wirtschaftsunternehmen untersucht, sondern Fußballvereine, die im Laufe der Zeit zu solchen herangewachsen sind. Gerade Social Media hilft ihnen dabei sich über das Internet besser zu vermarkten und eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Dass Fußballvereine jedoch schon längst in den Bereich der Wirtschaftsunternehmen fallen, macht folgende Aussage deutlich:

„Bei der ökonomischen Betrachtung der Fußballvereine kann zusammenfassend festgehalten werden, dass sie ähnliche betriebliche Hauptfunktionen innehaben wie Wirtschaftsunternehmen. Die Fußballvereine können mit Dienstleistungsunternehmen gleichgesetzt werden, da sie die gleichen Eigenschaften aufweisen.“(NIX,2010,S.52)

Wenn man sich die Plattform Facebook anschaut, findet man schnell viele unterschiedliche Fußballvereine, die sich in diesem Umfeld präsentieren. Für viele Vereine ist beispielsweise eine Facebook-Fanpage¹ unumgänglich geworden. Durch eine kreative Gestaltung, zielgruppengerechte Ansprache und durch die Möglichkeit zur Interaktion hilft den Vereinen ein solcher Auftritt, um sich besser zu vermarkten und eine stärkere Bindung zu den Fans aufzubauen.

„Nur wer viele Informationen auf seinem eigenen Profil hat, kann auch erwarten angeklickt zu werden, denn nur so ist er interessant für andere User [...] Wenn die Facebook Seite eines Unternehmens langweilig und nicht aktuell ist, besteht die Möglichkeit, dass ein User nicht „Gefällt mir“ klickt, obwohl er sich von der Seite vor dem Besuch viel erhofft hatte. Wäre sie inhaltlich und designtechnisch ansprechend, würde er ein Fan werden. So allerdings entsteht ein negativer Imageeffekt und der Nutzer ist enttäuscht. Gleiches gilt für Fußballvereine. Wenn mein Club im Web 2.0 nicht so stark vertreten ist wie ein anderer, ist das enttäuschend.“(KÖNIG,2011,S.48)

Die negativen Effekte, die ein Nutzer bei dem Gebrauch von Social Media erfahren kann, gilt es zu vermeiden. Die Vereine setzen zunehmend mehr in Bewegung, damit die Nutzung ihres Social Media Auftritts zu einem Erlebnis wird. Gerade Facebook bietet den Fans die Möglichkeit noch näher an ihrer Mannschaft zu sein. Mit Bildern der Spieler, Kommentaren der Verantwortlichen und geplanten Aktionen des Vereins sollen die Fans das Gefühl bekommen, ein Teil

¹ Facebook-Fanpage: Bezeichnet eine von einem Unternehmen, einer Marke, oder speziell in diesem Fall von einem Verein angelegte Seite auf Facebook. Auf dieser Seite hat der Verein die Möglichkeit, ihm wichtige Informationen zu verbreiten. Ein Nutzer, oder Fan, der auf dieser Seite den „Gefällt mir“ Knopf drückt, wird ab diesem Zeitpunkt stets über die aktuellen Themen informiert.

dieser Mannschaft zu sein. Sie erwarten von der Seite einen Mehrwert, den sie sonst nicht bekämen. Aus diesem Grund geben die Vereine ihren Fans die Chance, ihre Meinung über diese Plattform in die Öffentlichkeit zu tragen. Da die Vereine im Vorhinein nie wissen können, wie sich ein Fan auf ihrer Plattform verhält, ist es meist eine dünne Gradwanderung, die sie damit eingehen.

Ob Facebook als ein Kanal aus dem gesamten Social Media Bereich das hält, was sich die Vereine davon versprechen, das gilt es in dieser Bachelorarbeit herauszufinden. Zum einen wird geklärt, ob es den Vereinen als Unterstützung zur Vermarktung behilflich ist und zum anderen, ob es dabei hilft die Bindung zu den eigenen Fans zu stärken. Besonderer Fokus liegt hierbei auf einer Befragung ausgewählter Fußballvereine zum Thema Social Media, der ein detailliertes Experteninterview – mit dem Leiter Neue Medien/CRM David Görges, des Fußballclubs Borussia Dortmund – folgt. Zusätzlich werden in dieser Bachelorarbeit Facebookprofile ausgewählter Topclubs untersucht und miteinander verglichen. Dabei stehen u.a. das Design und die Möglichkeit zur Interaktion, die die Fanpages bieten im Vordergrund.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden inwiefern sich Facebook – als ein Kanal aus dem gesamten Social Media Angebot – auf die Vermarktung von Fußballvereinen auswirkt. Zusätzlich soll ebenfalls herausgefunden werden, wie es sich auf die Fanbindung auswirkt. Da dies eine neue Art der Kundenbindung darstellt, liefert eine Befragung, zum Thema Social Media, Antworten einiger Fußballclubs aus der Praxis. Da der besondere Fokus dieser Arbeit auf einem Teil von Social Media liegt – Facebook –, werden zusätzlich Facebook Auftritte der Vereine miteinander verglichen und auf verschiedene Faktoren untersucht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit teilt sich in sieben verschiedene Kapitel auf. Die ersten beiden Kapitel dienen dem Leser als Einstieg in das Thema. Erkenntnisse aus der Theorie sollen ihm helfen sich in der Thematik zurecht zu finden, damit Beispiele aus der Praxis im weiteren Verlauf besser gedeutet werden können. Das Kapitel drei setzt sich mit dem Thema des klassischen Marketings und den Chancen, die Marketing über Facebook mit sich bringt, auseinander. Kapitel vier untersucht den FC Barcelona und den FC Bayern auf deren Fanbindung über Facebook. In Kapitel fünf kommt es zu einem Vergleich zwischen den Facebook Auftritten von Borussia Dortmund und Real Madrid. Bevor es in Kapitel sechs zum Schwerpunkt dieser Arbeit kommt. Auf der einen Seite wird die an die Fußballvereine versandte Befragung ausgewertet und zum anderen wird es ein detailliertes Experteninterview geben. Mit Kapitel sieben, dem Fazit, findet diese Arbeit ihren Schluss.

Das erste Kapitel dieser Bachelorarbeit stellt die Einleitung dar. In dieser werden erste Ideen vorgestellt und der Leser wird mit dem Hauptthema der Arbeit vertraut gemacht. Er soll frühzeitig ein Gespür für das Thema bekommen. Die gewählte Methode, sowie die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit werden ebenfalls in der Einleitung aufgegriffen.

Social Media. So lautet der Kern des zweiten Kapitels. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, was Social Media genau ist und stellt exemplarisch vier ausgewählte Plattformen vor. Das sind Facebook, Twitter, Youtube und Google Plus. Da diese Kanäle für die Vereine die bedeutendsten und meistgenutzten sind. Zusätzlich wird zu jedem Kanal eine Parallele zum Sport bzw. Fußball gezogen.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema Marketing. Hierbei wird das klassische Marketing dem Facebook Marketing gegenüber gestellt. Dazu werden Chancen und Risiken aufgezeigt.

Gefolgt von Kapitel vier, welches sich mit der Facebook Fanbindung der beiden Clubs FC Barcelona und FC Bayern befasst. Dabei werden beide Facebook Auftritte in einem Zeitraum von zwei Wochen untersucht. Es wird untersucht, wie oft jeder Verein in dem Zeitraum einen Beitrag hochgeladen hat und ob er einen Fanzuwachs erzielen konnte.

Mit Kapitel fünf geht es langsam auf den Hauptteil dieser Arbeit zu. Es werden die Facebook Auftritte von Borussia Dortmund und Real Madrid untersucht und mit Hilfe von Visualisierungen erklärt. Dabei stehen die Punkte Design, Feedback, Interaktion und Sprache im Fokus.

Der Hauptteil der Arbeit liegt in Kapitel sechs. In diesem Teil werden die Fragen, die im Vorhinein an die ausgewählten Fußballvereine verschickt wurden ausgewertet. Die Antworten werden miteinander verglichen und analysiert.

Darauf folgt ein Experteninterview mit ergänzenden Fragen. Das Interview wurde mit David Görges – Leiter Neuen Medien, Borussia Dortmund – geführt. In dem Interview schildert Herr Görges seine Sicht im Bezug auf Social Media und macht auf das Potential aufmerksam.

Schlussendlich kommt es im Siebten und somit letztem Kapitel zu einem Fazit. Darin werden alle zuvor dargelegten Fakten noch mal kurz zusammengefasst, um schließlich zu einem abschließenden Resumée zu gelangen.

2 Social Media

Ein Bereich, der aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist. Die zunehmende globale Digitalisierung vernetzt die Menschen in einer virtuellen Welt. In dieser Welt ist Social Media ein großer Bereich, der es den Menschen ermöglicht, sich gegenseitig auszutauschen. Gefühle, Meinungen, Kritik und Ärger sind nur einige Bestandteile, die auf Social Media Plattformen richtig aufgehoben sind und die Aufmerksamkeit anderer erfahren.

2.1 Was genau ist Social Media?

Social Media sind Anwendungen, die im Bereich des Internets verankert sind. Sie ermöglichen den Nutzern das Internet mitzugestalten.

„Als Social Media werden Plattformen bezeichnet, die ihren Nutzern den Austausch, die Diskussion und Bewertung von Nachrichten, Videos oder Mitteilung allgemeiner Art erlauben. Social Media gelten als Charakteristikum des Web 2.0. Dies bezieht sich auf das Surfverhalten der Internetnutzer, die in immer stärkerem Maße soziale Netzwerke ansteuern.“ (Internetworld.de)

Der Begriff Social Media ist schon längst in den normalen Wortschatz mitaufgenommen worden. Wenn davon gesprochen wird, wissen die meisten sofort wovon die Rede ist. Durch Social Media haben die Nutzer die Möglichkeit sich auf den von ihnen gewählten Plattformen im Internet miteinander auszutauschen. Durch Kommentare und Meinungen bauen sie den Inhalt einer Seite maßgeblich mit auf. Somit können sie direkt auf die Gestaltung einer Seite Einfluss nehmen. (vgl. Gruenderszene.de)

War das Internet bis vor einigen Jahren in weiten Teilen nur als eine Art Einbahnstraße nutzbar, sprich es wurden Beiträge vorgeschlagen, mit denen man dann salopp gesagt leben musste, so kann man heute selbst an der Gestaltung mitwirken, in dem man selbst Beiträge hochlädt. (vgl. Pixelgenau.com) Durch die Sozialen Medien kennen die Beiträge weltweit keine Grenzen und verbreiten sich extrem schnell.

2.2 Auszug verschiedener Social Media Angebote

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den für die Fußballvereine relevantesten Kanälen. Das sind Facebook, Twitter, Youtube und GooglePlus.

2.2.1 Facebook

Mark Zuckerberg der Gründer von Facebook hat diese Plattform 2004 für Harvard Studenten entwickelt. Im Laufe der Zeit wuchs es zu einem gigantischen Netzwerk heran. Mit mehr als 900 Millionen Nutzern weltweit ist Facebook nicht mehr aus dem Internet wegzudenken und gehört zum festen Tagesablauf vieler. (vgl. Sueddeutsche.de)

Bis vor einigen Jahren hatten Unternehmen – Fußballvereine eingeschlossen – eine Internetseite, die ihre Kunden bzw. Fans informieren sollte. Diese Rolle nimmt heutzutage die Facebook-Fanpage ein bzw. unterstützt den Internetauftritt zusätzlich. (vgl. AMBÜHL,2012,S.16)

Echte Liebe.

Borussia Dortmund 3,055,345 likes · 337,901 talking about this

Photos **Likes** 3m **Erfolge** Die Erfolge **BVB Aktie**

Highlights

Post **Photo / Video**

Write something...

Borussia Dortmund about an hour ago

An diesem sonnigen Wochenende wartet ein kleines Highlight auf alle Fans im nördlichen Sauerland. Die BVB-Sommertour ist mit einigen Fußballstationen, Kinderschminken, Fanmobil und Maskottchen EMMA zu Gast im Sauerlandpark Hemer bei Iserloh... [See More](#)

9 Friends Like Borussia Dortmund

Invite Your Friends to Like this Page [See All](#)

Type a friend's

Invite

Sandro Sklezur **Invite** x

Katharina Hausner **Invite** x

Qua Ki **Invite** x

Daniel Worm **Invite** x

Recent Posts by Others on Borussia Dortmund [See All](#)

Björn Peters [http://instagram.com/p/chKjIHr8JJ/...](http://instagram.com/p/chKjIHr8JJ/) 10 minutes ago

Abbildung 1: Aufbau einer Fanpage am Beispiel Borussia Dortmund
(Quelle: <https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09> Stand: 2.8.2013)

Da bei dieser Bachelorarbeit der Fokus auf den Facebook-Fanpages liegt, dient die Fanpage des BVB, der Abb. 1 mit den farbig markierten Bereichen exemplarisch als Anschauungsobjekt. Die markierten Felder sind Hauptbestandteil einer Fanpage und werden im folgendem kurz erklärt:

- 1 **Rot:** Das Titelbild zieht als Erstes die ganze Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich. Es erstreckt sich am Anfang der Fanpage über deren komplette Breite. Der BVB hat sich für ein Titelbild entschieden auf dem die gesamte Mannschaft versammelt ist. Die Titelbilder werden meist häufig gewechselt, damit sie auf der Fanpage die höchste Aufmerksamkeit genießen. Gerne werden im Titelbild Neuigkeiten und Informationen präsentiert.
- 2 **Grün:** Das Profilbild befindet sich in der linken unteren Ecke des Titelbildes. Es wird von den Vereinen dazu genutzt, ihr Vereinslogo zu präsentieren. Anders als das Titelbild wird es ganz selten, bis nie gewechselt, da es einen enorm hohen Wiedererkennungswert hat und den Verein repräsentiert.
- 3 **Hellblau:** Neben dem Profilbild findet man den Namen der Fanpage. In diesem Fall Borussia Dortmund. Das blaue kleine Häkchen zeigt dem Nutzer, dass dies die Original-Fanpage des Vereins ist. Des Weiteren kann man direkt darunter sehen, wie viele „Gefällt mir“ Angaben die Seite bereits hat und wie viele Leute über die Seite sprechen.
- 4 **Dunkelblau:** Direkt rechts unter dem Titelbild hat der Nutzer die Möglichkeit, mit einem Klick auf den „Gefällt mir“ Knopf sich mit der Seite zu verbinden – sofern er dies noch nicht getan hat. Außerdem besteht die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme, indem man dem BVB einfach eine Nachricht schickt.

- 5 **Lila:** Unter dem Profilbild erhält der Nutzer eine kurze Information darüber, auf welcher Fanpage er sich gerade befindet – sollte er dies noch nicht erkannt haben. Aufgrund des internationalen Bekanntheitsgrades des BVB, findet sich dort die kurze Beschreibung auch auf Englisch.
- 6 **Grau:** In der sogenannten Galerie hat der BVB die Möglichkeit, für ihn wichtige Informationen zu hinterlegen. Hier zusehen: Bilder, eine ungefähre Anzahl der Fans, Erfolge und die BVB Aktie. Klickt der Nutzer eines dieser Felder an, so gelangt er direkt in die jeweilige Kategorie.
- 7 **Türkis:** In diesem Feld hat der Nutzer das erste Mal die Möglichkeit selbst zu agieren und an der Gestaltung der Fanpage mitzuwirken. Er hat die Möglichkeit einen einfachen Text zu verfassen und zu veröffentlichen, oder er lädt Fotos bzw. Videos hoch.
- 8 **Gelb:** Dieser Bereich zeigt ein Posting². Das ist für den Verein die Möglichkeit mit seinen Fans in Verbindung zu treten. Dieses Posting landet bei jedem – der vorher die Seite mit „Gefällt mir“ beantwortet hat – auf seiner persönlichen Startseite. Nun hat der Fan die Möglichkeit dieses Posting wiederum mit einem „Gefällt mir“ zu beantworten, es zu kommentieren oder es ganz und gar noch mal auf seinem eigenen Profil zu teilen.
- 9 **Schwarz:** Unter der Galerie sieht der Nutzer, wie vielen seiner eigenen Freunde diese Seite bereits gefällt. Zusätzlich hat er die Möglichkeit weitere seiner Freunde zu animieren, die Seite mit „Gefällt mir“ zu beantworten.

² Posting: „Mit Posting wird ein Eintrag eines einzelnen Nutzers in einer Newsgroup, einem Diskussionsforum oder Chat bezeichnet.“ (Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Posting-posting.html> Stand: 4.8.2013)

2.2.2 Twitter

„Twitter ist eine sogenannte Microblogging-Plattform. Auf 140 Zeichen können Nutzer Texte, Statements und Beobachtungen notieren. Diese sogenannten Tweets werden veröffentlicht. Andere Twitter-Nutzer, die sich für diese Tweets interessieren und sie verfolgen, bezeichnet man als "Follower".“ (Sueddeutsche.de)

Jeder Nutzer, der eine Nachricht twittert³ kann selbst entscheiden, wer diese lesen kann und somit daran teilnimmt. Je nach Interessenlage kann man im Umkehrschluss auch nur den Nachrichten folgen, die einen selbst interessieren. Twitter überträgt Nachrichten in Echtzeit. Innerhalb von Sekunden kann eine Nachricht einmal durch die ganze Welt schießen. Die Nutzer vernetzen sich untereinander und stehen somit in einem ständigen Austausch. (vgl. IHNENFELDT)

Twitter ist auch für die Fußballvereine sehr interessant, da sie sich mit ihren Fans in einer vorher nie dagewesenen Geschwindigkeit verbinden können. Man erhält schnelles Feedback der Fans und die Fans erhalten Impressionen – von Spielen beispielsweise – in Echtzeit.

2.2.3 YouTube

Das Videoportal YouTube wurde von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim im Jahr 2005 gegründet und bereits einige Monate später an Google verkauft. Die Idee der drei Gründer war es einen Weg zu finden, der es jedem ermöglicht, seine Videos schnell ins Netz zu stellen. (vgl. Abendblatt.de)

Die Plattform YouTube ist in ihrem Bereich die beliebteste weltweit. Sie wird täglich von mehreren Millionen Menschen besucht. YouTube hat eine sehr große Zielgruppe, da es von Personen aus jeder Altersklasse und aus jeder sozia-

³ twittert: engl. für zwitschert

len Schicht genutzt wird. Jeder Nutzer kann sich – ohne auf der Plattform angemeldet zu sein – alle hochgeladenen Videos anschauen. Möchte er allerdings selbst auch Videos hochladen, so muss er sich anmelden. (vgl. HILKER, 2010, S.42)

Auch für Fußballvereine ist YouTube von enormer Bedeutung und somit auch hoch interessant. Nach einem Spiel mit tollen Spielzügen, vielen Toren oder fehlerhaften Schiedsrichterentscheidungen kann man sicher davon ausgehen, diese als Auszug auf der Videoplattform wiederzufinden. Das ermöglicht dem Verein auch nachdem Spielgeschehen, weiter für Unterhaltung zu sorgen.

2.2.4 Google Plus

Mit Google Plus hat der Suchmaschinenbetreiber Google sein soziales Netzwerk in den Markt geschickt. Hier versucht sich die Plattform gegen seinen größten Konkurrenten – Facebook – durchzusetzen. Allerdings bleibt Facebook ein großer zeitlicher Vorsprung und es wird sich erst noch zeigen, ob viele Nutzer von Facebook zu Google Plus wechseln werden. (vgl. Chip.de)

Durch die vielen Parallelen mit Facebook liegt es einzig und allein beim Nutzer, für welche Plattform er sich entscheidet. Aufgrund der Ähnlichkeit nutzen auch die Vereine zunehmend Google Plus, um einfach beiden Nutzergruppen gerecht zu werden.

3 Klassisches Marketing vs. Marketing über Facebook

Der Ablauf im klassischen Marketing ist sehr langwierig und zeitaufwendig. Ein Beispiel für einen möglichen Ablauf in der Produktion eines Werbemittels, liefert Abbildung 2.

Ein Beispiel für klassisches Marketing:

- Ein Unternehmen erstellt ein Werbemittel, beispielsweise eine Broschüre und eine Preisliste.
- Anschließend ermittelt es potentielle Adressaten für Ihr Mailing.
- Es frankiert die entsprechenden Briefe und versendet sie.
- Je nach Postlaufzeit sind nach ca. vier Tagen alle Werbemittel eingegangen.
- Anhand ihrer Verkaufszahlen versuchen Sie zu erraten, ob das Mailing erfolgreich war.

Abbildung 2: Beispiel klassisches Marketing

(Quelle: <http://www.jfritsch.de/online-marketing/allgemeines/klassisches-marketing-gegen-online-marketing/> Stand: 4.8.2013)

Man erkennt schnell, dass einem Unternehmen oder in diesem Fall einem Verein viel Zeit verloren geht und es am Ende nicht mal sicher sagen kann, ob die Aktion erfolgreich war.

Der Kern des klassischen Marketings liegt darin, sich den Anforderungen des Marktes anzupassen und dementsprechend seine Kunden anzusprechen. (vgl. BRUHN, 2010, S.13)

Ein Produkt, wofür die Vereine beispielsweise Marketing betreiben müssen, sind Trikots oder generell Artikel aus deren Fanshops. Um diese gut zu vermarkten, wird eine passende Marketingstrategie benötigt. Klassische Strategien wären Print, sprich Werbung über Plakate oder Zeitungen, aber auch Werbung durch TV und Radio.

Die klassischen Marketingstrategien genießen heutzutage jedoch kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Mit dem Internet haben sie starke Konkurrenz bekommen. Viele Kunden fühlen sich durch Werbung auf Plakaten beispielsweise nicht mehr angesprochen. Sie suchen selbst nach den Produkten und bedienen sich dabei zunehmend des Internets und auch Social Media Kanälen als Informationsquelle. Schwierig ist für die Unternehmen bzw. die Vereine, dass sich das klassische Marketing nicht einfach in den Bereich Social Media übertragen lässt. (vgl. LEE, 2012)

Wenn sich Vereine dazu entschließen Marketing über Social Media zu betreiben, bietet sich ihnen beispielsweise eine Facebook Fanpage an. Alle Rechte dieser Seite liegen beim Verein. (vgl. AMBÜHL, 2012, S.20) Dadurch, dass die Fans sich bereits für die Fanpage des Vereins interessieren, kann der Verein davon ausgehen, dass sich der Fan ebenfalls für eines seiner Produkte interessieren könnte. Somit erreicht er eine bestmögliche Zielgruppe für sein Produkt.

Dem Verein bieten sich beim Facebook Marketing zwei Varianten. Zum einen kann er eine direkte Verlinkung zu seinem Fanshop in der Galerie einbauen oder er mischt die Werbung in den normalen Seitenverlauf, sprich mit aktuellen Beiträgen.



Abbildung 3: Marketing in der FCB Galerie

(Quelle: <https://www.facebook.com/FCBayern> Stand: 4.8.2013)

In Abb. 3 zu sehen nutzt der FCB die Möglichkeit zum Marketing in seiner Galerie direkt doppelt. Zum einen bewirbt er in dem rot markierten Kasten seinen eigenen Fanshop und zum anderen eine Aktion – die er in Kooperation mit einem Partner durchführt – bei der man David Alabas⁴ Trikot bekommen kann. Aber auch in der nächsten Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass der Verein seine Werbung auch auf der Fanpage direkt hochlädt.

⁴ David Alaba: Fußballspieler des FC Bayern München



Abbildung 4: Marketingbeispiel auf der FCB Fanpage
(Quelle: <https://www.facebook.com/FCBayern> Stand: 4.8.2013)

Marketing über Facebook ist für die Vereine eine große Chance, um ihre Fans auch als Kunden eigener Produkte zu gewinnen, jedoch dürfen die anderen Marketingplattformen nicht vernachlässigt werden. Der Fan verbindet sich über eine Facebook Fanpage mit dem Verein, um Impressionen der Mannschaften und auch Informationen über sie zu bekommen. Er will Interaktionen mit dem Verein, deshalb gibt es auch Vereine die sich klar dafür entscheiden haben, nur ganz gezielt ein wenig Marketing über ihre Fanpage zu betreiben. So auch der BVB. Sie entschieden sich dafür den Anteil der kommerziellen Nutzung unter 5% zu halten, da eine Fanpage die Fans unterhalten soll, so Görges. Mehr dazu im Experteninterview in Kapitel 6.

4 Fanbindung im Sport mit Hilfe von Facebook

Der Sport lebt durch Emotionen und durch seine Fans. Das war schon immer so und wird mit Sicherheit auch immer so bleiben. Jedoch hat sich im Laufe der Zeit die Ansprache der Fans grundlegend geändert. Waren es damals noch überwiegend das Radio und die Printmedien, kommt heute das Internet als ein sehr reichweitenstarker und schnelllebiger Kanal hinzu. Dabei wird die Plattform Facebook von den Vereinen sehr gerne als Marketing Tool⁵ genutzt. Dadurch, dass es bei den verschiedenen Sportvereinen längst nicht mehr nur um den Sport geht, sondern zunehmend um wirtschaftliche Stabilität, ist der Druck, einen ständigen Fanzuwachs zu erzielen zusätzlich emens hoch.

„Es ist sicherlich nicht einfach, jemanden einzustellen, der sich wirklich nur mit den Neuen Medien beschäftigt und den Dialog zu den Fans suchen soll. Doch heute erwarten Anhänger einfach mehr als das Besuchen des Stadions am Wochenende. Sie wollen von den Vereinen über alles informiert werden und Einblicke in Exklusives – am besten sogar in die Kabine – erhalten. Sie wollen wissen, wie es ihrem Team geht und dafür braucht ein Verein jemanden, der die Fans auf dem Laufenden hält.“ (KÖNIG, 2011, S.38)

Experten zu Folge gehört die Ansprache der Fans über Facebook und die damit verbundene Arbeit, die man in diesen Kanal investieren muss, inzwischen fest zu den Marketingzielen eines Vereins dazu. Jedoch haben es die Vereine heutzutage leichter, zielgerichtet neue Mitglieder zu werben. Dabei besteht die Hauptaufgabe darin, neue Fans zu generieren und diese möglichst lange an seinen Verein zu fesseln. Facebook ist in dieser Hinsicht sehr hilfreich und wirkt unterstützend. International gesehen gibt es schon lange sehr erfolgreiche Facebook Auftritte, an denen sich zunehmend auch die 1. Fußball Bundesliga ein Beispiel nimmt. Den Fans durch einen Facebook Auftritt einen für sie persönlichen Mehrwert zu schaffen, erhält bei den Vereinen einen immer größer wer-

⁵ Marketing Tool: Englische Bezeichnung für Marketinginstrument. Einem Verein stehen unterschiedlichste Marketinginstrumente zur Verfügung. So können sie sich zwischen Print, Radio, oder beispielsweise dem Internet entscheiden, um nur ein Paar zu nennen.

denden Stellenwert und wird von den Mitarbeitern bestmöglich umgesetzt. (vgl. Allfacebook.de)

Ein Fan, der sich über seinen Verein informieren möchte, nutzt überwiegend die Hauptinformationsquelle – das Internet. Ständig auf der Suche nach neuen Informationen über seinen Verein, gibt er dem Verein gleichzeitig die Chance bzw. die Möglichkeit, ihn weiter an sich zu binden. Dabei ist es ganz wichtig, dass die Vereine auf Ihrer Seite stets aktuelle und interessante Themen posten⁶, die ihrem Fan auch einen Mehrwert bieten, damit er die Seite nicht direkt wieder verlässt. (vgl. Dotcomsport.de)

Um zu sehen, wie die Fanbindung bei den beiden erfolgreichsten Clubs, sowohl aus der spanischen-, als auch aus der deutschen Liga aussieht, wird im folgenden der Facebook Auftritt des FC Barcelona und der des FC Bayern München untersucht. Im Vorhinein kann man sagen, dass beide Teams im Bereich ihrer Social Media Abteilungen sehr gut aufgestellt sind. Es wurden beide Facebook Fanpages in einem Zeitraum von zwei Wochen untersucht. Dieser relativ kurze Zeitraum wurde gewählt, um zu sehen, wie schnell sich ein Fanzuwachs erzielen lässt und von welcher Größenordnung man dabei ausgehen kann. Dabei wurde untersucht, wie viele neue Fans beide Teams jeweils in zwei Wochen auf ihrer Facebook Fanpage hinzu gewonnen haben und welche Möglichkeiten sie ihren Fans auf der Seite bieten, näher am Team zu sein.

⁶ posten: Das sogenannte posten bezeichnet das Schreiben eines Beitrages auf einer Plattform.

4.1 FC Barcelona



Abbildung 5: FC Barcelona zu Beginn der Beobachtung

(Quelle: <https://www.facebook.com/fcbarcelona> Stand: 11.7.2013)

Zu Beginn des Beobachtungszeitraumes hatte der FC Barcelona – wie in der vorliegenden Abbildung grün unterlegt zu erkennen – 43.328.123 Fans. Eine derartige Anzahl an Fans auf Facebook ist im weltweiten Profifußball einmalig. In dieser Hinsicht ist der FC Barcelona absoluter Spitzenreiter. Ihre Fans sprechen sie – wie im Titelbild zu sehen – sowohl auf spanisch, als auch auf englisch an. Aufgrund der internationalen Bekanntheit dieses Vereins ist eine englische Ansprache unumgänglich. Des Weiteren nutzen sie das Titelbild direkt für Werbung und geben den Fans eine Information über das erste anstehende Spiel der neuen Saison. Der Fan erhält einen Mehrwert, dadurch dass er direkt diese Information bekommt, während der Verein auf diese Weise ganz leicht sein erstes Spiel vermarkten kann. In dem zweiwöchigen Zeitraum der Beobachtung hat der FC Barcelona 92 mal auf seiner Fanpage Inhalte hochgeladen.

Die Beiträge handelten überwiegend von Spielern. Mit Nachrichten über die Mannschaft, aber auch speziell Informationen zu einzelnen Spielern. Beispiel dafür: die Nominierung Lionell Messi⁷ zum Spieler des Jahres 2012/2013 durch die UEFA⁸ und auch Geburtstagsglückwünsche, die der Fan über Facebook direkt an seinen Lieblingsspieler richten kann. Des Weiteren wurde versucht möglichst viele Emotionen durch Bilder und Videobeiträge zu wecken. Der Fan soll so nah wie möglich mit der Mannschaft in Kontakt stehen. So wurden auch Beiträge von Trainings und den medizinischen Untersuchungen der Spieler hochgeladen. Der Verein nutzt natürlich auch die Möglichkeit Werbung zu schalten, sei es für bevorstehende Spiele oder den eigenen Fanshop. Dadurch, dass der FC Barcelona sehr viele Beiträge posted, steht er in ständigem Kontakt zu seinen Fans, die sich dadurch natürlich als Teil des Teams sehen, dem keine Informationen vorenthalten werden.

⁷ Lionell Messi: Fußballspieler des FC Barcelona – gilt als Ausnahmetalent

⁸ UEFA: europäischer Fußballverband

 **FC Barcelona**
July 25  **1**

Ronaldinho extends his legend with Copa Libertadores
<http://bit.ly/16e7NeQ>

Ronaldinho amplia el seu palmarès amb la Copa Libertadores **2**
<http://bit.ly/16e86pX>


Ronaldinho completa su palmarés con la Copa Libertadores
<http://bit.ly/16e8ogE>



Like · Comment · Share **3**  5,508

 117,649 people like this. **4**

 View previous comments **5** 2 of 2,772

 **Edwin** grande diño t lo mereces
See Translation
20 hours ago · Like

 **Manik** All time Greatest
6 hours ago · Like

 Write a comment... **6**

Abbildung 6: Beitrag mit der stärksten Reichweite beim FC Barcelona
(Quelle: <https://www.facebook.com/fcbarcelona> Stand: 1.8.2013)

Die Abb. 6 zeigt einen Beitrag des FC Barcelona, welcher im Beobachtungszeitraum das größte Interesse bei seinen Fans fand. Im folgenden werden die mit den roten Zahlen markierten Bereiche kurz erklärt:

- 1 **„July 25“**: Hier wird dem Fan das Datum angezeigt, an welchem Tag der Beitrag auf der Fanpage veröffentlicht wurde. Dies dient der Übersichtlichkeit, falls der Fan sich einen älteren Beitrag gerne noch mal anschauen möchte.
- 2 In diesem Bereich sieht man, dass der Fan in drei unterschiedlichen Sprachen angesprochen wird. Es wird kurz zum Ausdruck gebracht, um was es in dem Beitrag geht und unter der Beschreibung veröffentlicht der Verein direkt den Link zu einem ausführlichen Artikel.
- 3 **„5,508“**: Dies ist die Anzahl, wie oft die Fans diesen Beitrag selbst noch einmal geteilt haben. Das heißt, jeder Fan kann dieses Posting zusätzlich auf seiner eigenen Seite teilen. In diesem Fall wurde das getan.
- 4 **„117,649 people like this“**: Hier wird dem Fan angezeigt, wie vielen anderen dieses Bild bereits gefällt.
- 5 **„2 of 2,772“**: Das ist die Anzahl der Kommentare, die zu diesem Bild abgegeben wurden. Schaut man sich diese Kommentare an, fällt einem sowohl die Internationalität, als auch die Meinungsvielfalt auf. Jedem Fan wird die Möglichkeit gegeben sich frei zu diesem Bild zu äußern.
- 6 **„Write a comment...“**: Dem Fan bzw. dem Nutzer wird in diesem Feld die Chance gegeben seine eigene Ansicht zu diesem Beitrag, oder generell zum FC Barcelona, in die Öffentlichkeit zu tragen.

Die Beiträge, die der FC Barcelona auf seiner Fanpage veröffentlicht, erzielen allesamt eine enorme öffentliche Aufmerksamkeit. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass der Beobachtungszeitraum in der Sommerpause liegt. Gerade in dieser Zeit ist es enorm wichtig, den Kontakt zu seinen Fans und somit die Fanbindung nicht zu vernachlässigen. Zusätzlich schafft es der Verein einen Fanzuwachs von 350.385 neuen Fans in zwei Wochen zu erreichen. Dies ist ein prozentualer Zuwachs von 0,81 %. Die neue Fananzahl findet sich in Abbildung 7. Ebenfalls fällt auf, dass der Verein zwischenzeitlich sein Titelbild geändert hat. Zu sehen ist der Trainer vom FC Barcelona, der den Verein verlassen hat.



Abbildung 7: FC Barcelona zum Ende der Beobachtung
(Quelle: <https://www.facebook.com/fcbarcelona> Stand: 25.7.2013)

4.2 FC Bayern München



Abbildung 8: FCB zu Beginn der Beobachtung

(Quelle: <https://www.facebook.com/FCBayern> Stand: 11.7.2013)

Die Fans des FC Bayern München werden auf dessen Facebook Fanpage direkt von der ganzen Mannschaft im Titelbild empfangen. Mit seiner Fananzahl liegt er jedoch um ein vielfaches unter der, des zuvor analysierten FC Barcelonas. National gesehen, verglichen mit den anderen Teams aus der 1. Bundesliga, hat der FCB allerdings die meisten Fans. Zu Beginn der Beobachtung standen auf dem Fanzähler des Vereins 7.593.836 Fans. Diese Zahl ist grün unterlegt in der vorangehenden Abbildung (8) zu sehen. Aufgrund der internationalen Erfolge der vergangenen Jahre und den damit verbundenen Fans im Ausland, posted der FC Bayern München zunehmend mehrsprachig. Meist deutsch und englisch, aber auch in spanisch. Anders als beim FC Barcelona wird der Bayern Fan nicht mit direkter Werbung auf das erste Spiel angesprochen. Es finden sich jedoch – ähnlich wie beim FC Barcelona – direkte Anwahlmöglichkeiten zu den kommerziellen Abteilungen des FC Bayern München. Während der zweiwöchigen Beobachtungsphase hat der Verein 47 mal Beiträ-

ge hochgeladen. Auch diese Zahl ist im Vergleich zum FC Barcelona wieder um einiges geringer.

Bei den hochgeladenen Beiträgen des FCB lag der Fokus der Beiträge weitestgehend auf den gleichen Inhalten, wie beim FC Barcelona. So war der FCB beispielsweise genauso bemüht seinen Fans so viel Impressionen und damit verbundene Emotionen zu liefern, wie nur möglich. Es wurden Bilder aus dem Trainingslager, Bilder der Mannschaftsaufstellung und aus aktuellen Testspielen hochgeladen. Der Fan hat somit das Gefühl überall live mit dabei zu sein. Des Weiteren hatten die Fans des FCB ebenfalls die Gelegenheit, den verletzten Spielern ihre Genesungswünsche zu senden, bei medizinischen Untersuchungen dabei zu sein und Luiz Gustavo⁹ – zu sehen in Abb. 9 – zum Geburtstag zu gratulieren. Einziger Unterschied beim Vergleich der hochgeladenen Beiträge ist, dass der FCB seinen Fans zusätzlich mit Gewinnspielen zur Interaktion animiert hat.

⁹ Luiz Gustavo: Fußballspieler des FC Bayern München



Abbildung 9: Beitrag mit der stärksten Reichweite beim FCB
(Quelle: <https://www.facebook.com/FCBayern> Stand 1.8.2013)

Der Beitrag mit der größten Aufmerksamkeit beim FC Bayern München war, wie in Abbildung 9 gesehen, die Geburtstagsglückwünsche an ihren Star Luiz Gustavo. Das Posting ist vom Aufbau genau gleich, wie das des FC Barcelona. Einziger Unterschied, sie sprechen ihren Fan direkt an. Mit einem Like¹⁰ des Bildes übermitteln sie herzlichste Glückwünsche an ihren Lieblingsspieler. 87.159 Fans nutzten die Chance Luiz Gustavo auf diesem Wege zu gratulieren. Dieser Beitrag vermittelt dem Fan einen enormen Mehrwert. Er bekommt auf diese Weise die Möglichkeit seinem Lieblingsspieler zu gratulieren, die er ohne das Nutzen der Facebook Fanpage nicht hätte.



Abbildung 10: FCB zum Ende der Beobachtung
(Quelle: <https://www.facebook.com/FCBayern> Stand: 25.7.2013)

¹⁰ Like: Englische Bezeichnung für gefallen. Bei Facebook drückt man damit sein Gefallen an einer bestimmten Sache aus.

Der FCB befindet sich ebenfalls in der Sommerpause, lässt die Fanbindung jedoch auch nicht abreißen. Er schafft in den zwei Wochen, wie in Abbildung 10 erkennbar, einen Fanzuwachs von 71.896. Das entspricht einer Zuwachsrate von 0,95%.

Der FC Barcelona konnte in der Anzahl neuer Fans mehr erreichen. In einer prozentualen Betrachtung der Zuwachsrate liegt der FCB jedoch knapp vorne. Jedoch darf bei dieser Betrachtung nicht vergessen werden, dass der FC Barcelona bereits mit einer um ein vielfaches höheren Anzahl an Fans in die Beobachtung startete und somit im prozentualen Vergleich verliert.

Der direkte Vergleich, zwischen dem FC Barcelona und dem FCB, auf deren Facebook-Aktivitäten, bot der Uli Hoeneß Cup¹¹. Beide Vereine traten in einem Freundschaftsspiel in der Vorbereitungsphase gegeneinander an. So im übertragenen Sinne auch ihre Facebook-Fanpages. Die Anzahl der hochgeladenen Beiträge war jedoch ziemlich ausgeglichen. Während der FC Barcelona fünf mal Eindrücke, Impressionen und Informationen hochlud, tat der FCB dies vier mal.

¹¹ Uli Hoeneß Cup: Das ist ein Fußballturnier zu Ehren des FCB Präsidenten Uli Hoeneß

5 Facebook – Auftritt: Borussia Dortmund und Real Madrid

Da im vorherigen Kapitel bereits die beiden erstplatzierten der spanischen und deutschen ersten Liga aus der Saison 2012/2013 untersucht wurden, werden in diesem Kapitel die beiden zweitplatzierten, der BVB aus Deutschland und Real Madrid aus Spanien auf deren Facebook-Auftritte untersucht. Hierbei werden vier verschiedene Komponenten analysiert.

5.1 Design

Zum Design bei Facebook muss man sagen, dass die Vereine durch eine individuelle Gestaltung eingeschränkt sind. Es gibt eine vorgefertigte Oberfläche, in die der Verein reinschreiben kann bzw. muss. Somit sieht jede Fanpage vom Aufbau gleich aus. Zwei Varianten können jedoch das Design etwas ändern, indem man entweder einen Beitrag hervor hebt, dann zieht er sich über die komplette Breite der Seite oder man lädt ihn ganz „normal“ hoch, dann erscheinen die Beiträge nebeneinander.

Abbildung 11 zeigt einen Ausschnitt der Fanpage von Real Madrid. In der oberen Hälfte dieser Abbildung sieht man einen hervorgehobenen Beitrag, dieser macht Werbung für eine Poloshirt-Kollektion des Vereins. Der untere Teil zeigt „normal“ verfasste Beiträge, die dann nebeneinander stehen.

Im direkten Vergleich der beiden Vereine lässt sich erkennen, dass sich bei der Art der Beiträge, sprich hervorgehobener oder „normaler“ Beitrag keine großen Unterschiede finden. Sie nutzen beide Möglichkeiten, um das Design ihrer Fanpage etwas abwechslungsreicher zu gestalten.



Abbildung 11: Design der Fanpage durch Beiträge am Beispiel Real Madrid
(Quelle: <https://www.facebook.com/RealMadrid> Stand: 1.8.2013)

Zusätzlich ist das Titel-, sowie Profilbild für das Design einer Fanpage von besonderer Bedeutung. Das Profilbild zeigt in der Regel das Vereinslogo. Dadurch erzielt der Verein seinen Wiedererkennungswert. Bei jeglicher Art von Werbung nutzen sie ihr Logo, so auch auf der eigenen Fanpage. Das Titelbild hingegen wird öfter getauscht, wobei darauf geachtet wird, dass es nach Möglichkeit die Vereinsfarben widerspiegelt. Durch eine kreative Motivwahl im Titelbild kann man sich von anderen Vereinen unterscheiden und sich von ihnen abgrenzen.



Abbildung 12: Design der Fanpage durch Profil- und Titelbild
(Quelle: <https://www.facebook.com/RealMadrid> Stand: 1.8.2013)

5.2 Feedback

Durch den Gebrauch von Facebook stellen sich die Vereine einer breiten Zielgruppe, der sie die Möglichkeit geben auf alle Beiträge zu antworten. Das Besondere an Facebook ist, dass die Nutzer unmittelbar nach Erscheinung eines Beitrages ihre Meinung direkt äußern können. Spricht ein Verein seine Zielgruppe beispielsweise über Plakate an, so weiß er nie hundertprozentig, wie das bei ihr ankommt. Anders ist das mit der Ansprache über Facebook. Die schnellen Antworten können sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Der Verein muss sich im Klaren darüber sein, dass er auch viel negatives Feedback bekommen kann. Jedoch hat er im Umkehrschluss die Chance auf Interessen direkt einzugehen und auch negatives Feedback zu beantworten. So der Gedanke in der Theorie. Dass das in der Praxis anders aussieht, fällt schnell auf, wenn man sich eine Fanpage anschaut. Die Masse an Kommentaren, die bestimmte Beiträge erzeugen, sind von den Vereinen nicht im geringsten zu beantworten und so können sie auch nicht auf Forderungen, Wünsche, oder Ideen einzelner eingehen.

Am 19. Juli 2013 hat der BVB ein Foto von Kevin Großkreutz¹² hochgeladen, um ihm damit symbolisch zum Geburtstag zu gratulieren und auch um seinen Fans diese Möglichkeit zu geben. In Abb. 13 sieht man exemplarisch einen Auszug, der darunter geschriebenen Kommentare und wie schnell so etwas in die negative Richtung gehen kann.



Abbildung 13: Feedback eines Nutzers

(Quelle: <https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09> Stand: 1.8.2013)

Der erste Kommentar eines Nutzers, welcher im übertragenen Sinne ausdrückt, dass dieser von Kevin Großkreutz nicht sehr begeistert ist, löst eine Welle von Folgekommentaren aus, die dann allerdings überwiegend gegen den Nutzer persönlich gerichtet werden. Großkreutz Sympathisanten, die ihren Lieblings-spieler verteidigen, bieten ihm im folgenden Paroli. Dass nicht jeder den gleichen Spieler gut findet, ist völlig klar und definitiv kein Muss. Facebook gibt

¹² Kevin Großkreutz: Fußballspieler des BVB

jedoch jedem die Chance, seine Meinung in die Öffentlichkeit zu tragen. Sehr schnell gehen solche, von Nutzern geführte Konversationen, dann auch unter die Gürtellinie. Bei solchen Kommentaren greift der BVB nicht ein. Zum einen weil sie jedem Nutzer, Fan und auch Anti-Fan die Möglichkeit geben wollen sich frei zu äußern. Zum anderen aber auch, weil sie gar nicht die Zeit und Kapazitäten haben, solche Kommentare zu bearbeiten und womöglich auch noch als Schlichter zu agieren. Allerdings ist der BVB darauf bedacht, dass kein Shitstorm¹³ gegen die Spieler, oder die ganze Mannschaft entsteht und betrieben wird. Brutale und gewaltauffordernde Kommentare werden von den Social Media Verantwortlichen des Vereins umgehend gelöscht.

Festzuhalten bleibt jedoch, dass die positiven Kommentare und der Gemeinschaftsgeist die Überhand haben. Die negativen Kommentare werden in einem emotionsgeladenen Geschäft, wie es der Fußball ist, nie ausbleiben. Denn wo Erfolg ist, da sind auch Neider.

5.3 Interaktion

Eine Interaktion mit dem Nutzer oder Fan einer Fanpage ist enorm wichtig. Durch zusätzliche Interaktionen, die den Mitmacheffekt mit den eigenen Fans steigern, bekommt eine Fanpage ihre ganz individuelle Note und hat somit auch die Chance sich von anderen abzusetzen. Die Fans sind maßgeblich mit daran beteiligt, die Fanpage ihres Vereins mitzugestalten. Das kann in Form von Fotos, Videos oder Kommentaren geschehen. Zusätzlich sorgen die Interaktionen für ein Gemeinschaftsgefühl. Man fühlt sich noch enger mit dem Verein verbunden. Durch vielseitige und wechselnde Aktionen schafft es der BVB immer wieder zum Mitmachen zu animieren.

¹³ Shitstorm: „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Quelle: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> Stand: 1.8.2013)

In der folgenden Abbildung ruft er anlässlich des internationalen Tages der Freundschaft dazu auf, einen Freund in dem Foto zu markieren, mit dem man gerne ins Stadion geht. Man kann sehen, dass dieser Beitrag 4.109 Personen gefällt und er zusätzlich noch 184 mal individuell in eigenen Profilen der Nutzer geteilt wurde.

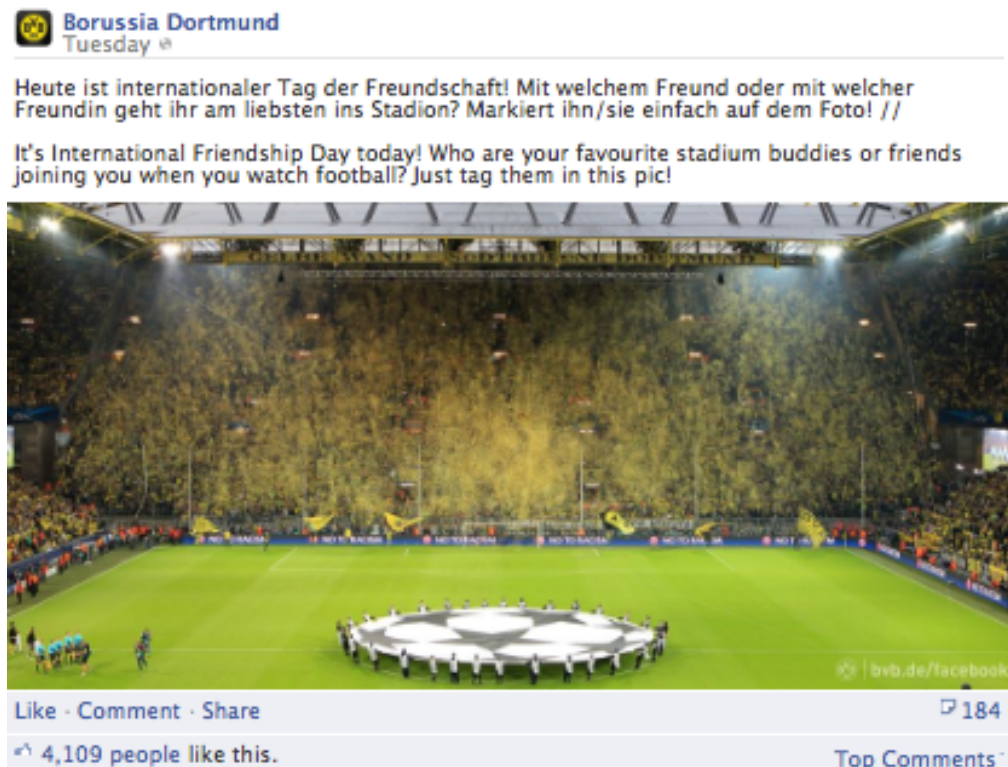


Abbildung 14: Mögliche Interaktion

(Quelle: <https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09> Stand: 1.8.2013)

Aktionen, die den Mitmacheffekt der Fans fordern, findet man beim BVB häufiger. Die Mitarbeiter der Social Media Abteilungen überlegen sich immer wieder neue Aktionen, bei denen jeder Fan sich selbst mit einbringen kann. Die Art des Aufrufes in Abb. 14 startet Real Madrid auf seiner Fanpage nicht. Bei diesem Vergleich muss man jedoch beachten, dass Real Madrid ca. eine 13-fach höhere Fananzahl hat, als der BVB und solche Aktionen wahrscheinlich nicht zu bewältigen wären.

5.4 Sprache

Die Sprache auf Facebook bedient sich der Umgangssprache. Die Fans werden mit „Du“ angesprochen und man verhält sich als Verein dem Fan gegenüber als Freund. Die Ansprache der Vereine ist kurz, präzise und zielorientiert formuliert, da die Nutzer meist keine langen Texte lesen wollen, sondern so schnell wie möglich viele Information bekommen möchten.

In Abb. 15 sieht man ein Beispiel, wie der BVB und Real Madrid ihre Fans ansprechen und Ihnen die Informationen vermitteln. Beide drücken sich sehr klar aus und kommen direkt auf den Punkt. Dadurch, dass der BVB in seinem Beitrag den Fans am Ende noch „Viel Spaß!“ mit auf den Weg gibt, bekommt der Beitrag direkt eine persönlichere Note.



Abbildung 15: Ansprache der Fans

(Quelle: <https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09> und <https://www.facebook.com/RealMadrid>

Stand: 31.7.2013)

6 Befragung zum Thema Social Media

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung – zum Thema Social – Media ausgewertet.

6.1 Statement verschiedener Vereine

1 Wie groß ist der Stellenwert von Social Media in Ihrem Verein?

Bayer 04 Leverkusen: „Ein Bundesliga-Verein muss sich in der heutigen Zeit aktiv mit dem SM auseinandersetzen, weil es von den Fans etc. erwartet wird. Ob dies immer eine Freude ist, steht auf einem anderen Blatt, denn die Vielzahl der Kommentare von Usern ist schlichtweg inhaltlich nicht von großer Relevanz und getragen von Emotionalitäten. An der Tastatur sind viele Menschen einfach unflektiert und ungehemmt.“

FC Schalke 04: „Social Media ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation des FC Schalke 04 und wird in der Fan-Ansprache als dritte Säule neben dem Vereins-Magazin und der Homepage gesehen.“

Eintracht Frankfurt: „Der Stellenwert ist gerade im letzten Jahr enorm gewachsen. Auf Facebook und Twitter (Deutsch und Englisch) sowie Google+ und youtube werden eigene Kanäle betrieben und gepflegt. Auch im Bereich der mobilen Anwendungen wurde investiert.“

Borussia Mönchengladbach: „Der Stellenwert ist in den vergangenen Jahren und Monaten stark gestiegen und wird noch weiter wachsen. Social Media diente uns bislang vor allem als Instrument, um die Fanbindung nachhaltig zu stärken. Künftig werden mit Sicherheit auch monetäre Interessen Berücksichtigung finden, so dass Social Media nicht mehr nur als Kommunikations- sondern auch als Einnahmequelle dienen könnte. Das würde den Stellenwert innerhalb des Vereins noch weiter stärken.“

Real Madrid: „The use of social media is a great opportunity to engage with the fan specially with the young fans. Therefore it is key for Real Madrid to have a good presence on all this networks.“

- 2 Denken Sie, dass Social Media Ihnen hilft sich besser bei Ihren Fans und auch im Markt zu positionieren?

Bayer 04 Leverkusen: „Siehe 1. SM sind ein Muss und man kann sich als Verein sicherlich darstellen und damit zu seiner Positionierung beitragen.“

FC Schalke 04: „Dies ist eindeutig der Fall, da auf diesem Weg der Verein in idealer Weise eine enge persönliche Bindung und ständige Präsenz bei den Fans erreichen kann.“

Eintracht Frankfurt: „Social Media ist inzwischen ein unverzichtbarer Baustein der Fanbindung.“

Borussia Mönchengladbach: „Es hilft, die Bindung zum Verein zu stärken. Im Fußballbereich sehen wir uns mit anderen Clubs allerdings wenig in direkter Konkurrenz, weil niemand Fan eines anderen Clubs wird, nur weil dessen Social Media-Aktivitäten vielleicht besser sind.“

Real Madrid: „Being Real Madrid a global brand it is clear that social Media is key to get the brand closer to everyone“

3 Haben Sie bereits Erfahrungswerte, wie sich der Gebrauch von Social Media auf das Image Ihres Vereins auswirkt?

Bayer 04 Leverkusen: „Entscheidend ist nicht SM, sondern letztendlich die sportliche Performance. Ohne diese ist der Imagetransfer bedingt machbar, denn ohne Erfolg sind verschiedene Dinge nicht nachhaltig transportierbar.“

FC Schalke 04: „Tiefgehende Untersuchungen hierzu liegen uns nicht vor – die ständig steigenden Fan-Zahlen und häufige gute Platzierungen in den Rankings der Fachmedien lassen aber eindeutig auf ein positives Image schließen.“

Eintracht Frankfurt: „Wir können nur von Feedbackwerten her schließen, dass das Social-Media Angebot sich positiv ausgewirkt hat.“

Borussia Mönchengladbach: „Direkte Erfahrungswerte sind schwierig zu erheben. Der Eindruck besteht aber in jedem Fall. Letztendlich entscheidend ist aber die sportliche Performance.“

Real Madrid: „The overall impact of a brand such as ours is broadly spread among all platforms. We clearly see that that there is a great potential that can be realized on the direct communication with the fan. Something that with FB, Twitter and the others reaches a new dimension that is good for us, the fans and our partners as well.“

4 Kann ein Verein ohne den Gebrauch von Social Media, in der heutigen Zeit, überhaupt noch junge Fans erreichen?

Bayer 04 Leverkusen: „Ja, aber SM sind nun einmal in einer gewissen Altersgruppe das A und O. Man sollte sich aber bewusst nicht nur dieses Tools be-

dienen. Auch die klassische Vereinswebsite ist als seriöse Basis für alle Altersgruppen von Relevanz.“

FC Schalke 04: „Möglich ist es sicherlich, doch Social Media sehen wir dabei eindeutig als einfachsten und effektivsten Weg an.“

Eintracht Frankfurt: „Kann man, aber mit Social-Media ist es einfacher, zielführender und wohl auch preiswerter als mit anderen Kampagnen.“

Borussia Mönchengladbach: „Aus unserer Sicht eigentlich nicht. Die Social Media-Kanäle sind neben der klassischen Homepage für viele, gerade jüngere Fans, die Haupt-Informationsquelle.“

Real Madrid: „In our case we do but it is clear that with social media the level of engagement and the recurrence on the communication is much bigger.“

- 5 Durch schnelles und manchmal auch unangenehmes Feedback der Fans, dass über Social Media Plattformen in die Öffentlichkeit getragen wird, stehen auch negative Aspekte schnell im Fokus einer breiten Masse. Wie gehen Sie damit um? Nimmt man das einfach als „Risiko“ in Kauf?

Bayer 04 Leverkusen: „SM ist nicht vergnügungssteuerpflichtig, da die Kommentare leider geprägt durch Emotionen oder die Leichtigkeit des Seins an der Tastatur mitunter grenzwertig und rein emotional und nicht sachbezogen sind. Dies sollte man sich immer vor Augen führen, da dies im Hinblick auf „Krisen“ etc. eine latente Gefahr darstellt. Wir leben in einer undifferenzierten Unterhaltungswelt in diesem Bereich und dies macht die Dinge zum Teil „unkontrollierbar“ und kompliziert.“

FC Schalke 04: „Gerade in Momenten sportlichen Misserfolgs müssen wir damit leben, dass die Fans ihren Unmut auch auf unseren Plattformen äußern.“

Hier greifen wir auch erst bei gravierenden Beleidigungen usw. mit Löschungen ein – ansonsten nehmen wir dies als Ausdruck der Emotionalität, die beim Fußball dazugehört, hin. Dies wissen auch die allermeisten Sportjournalisten auch mittlerweile entsprechend einzuordnen.“

Eintracht Frankfurt: „Kritik muss unbedingt erlaubt sein. Fragen muss man sich stellen. Sinnfreien Shitstorm und Beleidigungen, zum Beispiel nach einer Niederlage muss man natürlich durch Löschen entgegenwirken.“

Borussia Mönchengladbach: „Wir beobachten das Feedback, soweit uns das zeitlich und personell möglich ist. Fragen versuchen wir zu beantworten, Kritik nehmen wir auf, Beleidigungen löschen wir in extremen Fällen nach Verweis auf unsere Verhaltensregeln (Netiquette). Grundsätzlich steht aber jedem frei, sich zu äußern – ob auf unseren Kanälen oder anderen Seiten. Das lässt sich nicht verhindern.“

Real Madrid: „It is a risk and is just another rule of the social Media. We see that the level of exposure is much higher but that is also part of the game and is one of the key elements that makes everything more interesting for our fans. Now the feeling is that the communication occurs in two direction and not in just one. We tend to transform this risk into an opportunity.“

6.2 Experteninterview

Im folgenden Kapitel dieser Bachelorarbeit kommt es zu einem Experteninterview. Dieses wurde telefonisch mit Herrn David Görges geführt. Herr Görges ist Leiter „Neue Medien/CRM“ beim deutschen Bundesligisten Borussia Dortmund. In dem mit ihm geführten Interview spricht Herr Görges über seine Wahrnehmung, wie sich Social Media auf den BVB auswirkt, welche Chancen sich dadurch für die Vermarktung des Vereins ergeben und darüber, wie wichtig es ist, dass den Fans eine Plattform zur Interaktion geboten wird. Sein breites Fachwissen in diesem Bereich untermauert er hervorragend mit anschaulichen Beispielen.



Abbildung 16: David Görges – Leiter Neue Medien/CRM
(Quelle: http://prreport.de/typo3temp/pics/Bildschirmfoto_2013-05-24_um_192809_26bebe42f2.png
Stand: 1.8.2013

1) „Wie groß ist der Stellenwert von Social Media in Ihrem Verein?“

Herr Görges:

„Bei uns im Unternehmen genießt Social Media einen sehr hohen Stellenwert und ist ein selbstverständlicher Kommunikationskanal für alle Unternehmensbereiche geworden. Wir haben jeweils einen dedizierten Mitarbeiter für Twitter, Facebook und Google+. Außerdem zwei Personen die im Bereich Neue Medien und CRM arbeiten. Des Weiteren gibt es eine Entwicklungsabteilung (Sports & Bytes, 100%ige Tochter von Borussia Dortmund), die aus weiteren acht Mitarbeitern besteht, die auch für unsere sozialen Netzwerke entwickeln.“

2) „Kurz gesagt: Social Media ist in Ihrem Verein angekommen und hat einen sehr großen Stellenwert.“

Herr Görges:

„Ja, auf jeden Fall. Dies äußert sich auch darin, dass selbst hochrangige Mitarbeiter wie zum Beispiel Carsten Cramer – der Direktor für den Bereich Vertrieb und Marketing – extra Bilder von der Verlosung in Nyon (wo die Champions League-Spiele ausgelost werden), senden, um unsere sozialen Netzwerke zu

bestücken. Das heißt, die neuen Kanäle genießen einen hohen Stellenwert und das auf allen Ebenen.“

- 3) „Immer wieder sieht man bei den Vereinen, dass Social Media nach wie vor ein Bereich ist, der einfach neben her läuft und auch bei vielen aus Zeit- bzw. Personalmangel laufen muss. Derjenige im Unternehmen, der gerade Zeit hat, kümmert sich ein wenig um die Pflege der Kanäle. Bei Ihnen ist das nicht so.“

Herr Görges:

„Das ist bei uns anders. Es ist ein Kanal, der bereits in der Kommunikationsstrategie des Vereins verwurzelt ist und bei uns für alle Aktivitäten des Vereins genutzt wird.“

- 4) „Das sieht man auch, wenn man sich beispielsweise die Facebook Seiten der beiden erfolgreichsten Teams der letzten Zeit aus der Bundesliga anschaut. Da haben der FC Bayern München und Borussia Dortmund klar die meisten Fans und auch starke Zuwachsraten.“

Herr Görges:

„Ja, das ist so. Das liegt aber auch zum Teil – das muss man so deutlich sagen – am internationalen Erfolg. Wir haben in den letzten Monaten tatsächlich enormen Zuwachs aus dem Ausland. Wir posten daher auch vermehrt zweisprachig und haben vor allem wegen der erfolgreichen Champions League-Saison so einen Zuspruch.“

- 5) „Wenn man sich die vorherigen Fragen anschaut, ist eine deutliche Schlussfolgerung, dass Social Media Ihnen hilft sich besser bei Ihren Fans und auch im Markt zu positionieren.“

Herr Görges:

„Ja, das ist richtig.“

- 6) „Haben Sie bereits Erfahrungswerte, wie sich der Gebrauch von Social Media auf das Image Ihres Vereins auswirkt?“

Herr Görges:

„Die enorme mediale Reichweite, die ein Verein durch die Neuen Medien bekommt, existierte früher einfach nicht; sprich, der Verein hatte per se keine eigenen Kanäle mit denen er eine große Reichweite erzielte: Es gab eine Stadionzeitung, den Stadionsprecher, die Bandenwerbung und FAN-TV im Stadion. Das Fernsehen beispielsweise als reichweitenstarker Kanal, ist nicht von Borussia Dortmund, sondern von dem jeweiligen Rechteinhaber, sprich heutzutage Sky, damals Premiere, oder die Sportschau. Diese Rechteinhaber konnten für sich entscheiden, wie lange sie über den Verein berichten, in welcher Form sie über den Verein berichten und der Verein konnte dies nicht beeinflussen. Erst die Neuen Medien haben es geschafft, dass der Verein einen eigenen, reichweitenstarken und relevanten Kanal hat. Der Verein kann nun zu mehreren Millionen Menschen sprechen und das auf seine eigene Art und Weise. Genau das ist sowohl für den Verein, aber auch für die Sponsoren sehr interessant, weil fast alle Sponsoren bei weitem nicht so viele Zugriffszahlen (Likes) etc., wie sie der BVB haben. Das ist zum einen logisch, weil wir ein sehr emotionales Produkt haben, liefert den Sponsoren aber auch Mediawerte die in der Form für Vereine bisher einzigartig sind. Genau deswegen ist es natürlich ein sehr wertvoller Kanal für Borussia Dortmund, bei dem sich jede Mühe und jede Investition lohnt.

Wichtig ist jedoch, diese kommerziellen Angebote möglichst gering zu halten. Wir haben uns für einen Anteil von unter 5% entschieden, da es sich sonst negativ auf das Image auswirken kann. Die Inhalte sollten unterhalten und in jedem Fall einen Mehrwert für den Fan bieten – und das gilt auch für die kommerziellen Inhalte. So ist eine hohe Interaktivität und Aufmerksamkeit gewährleistet.“

- 7) „Durch schnelles und manchmal auch unangenehmes Feedback der Fans, dass über Social Media Plattformen in die Öffentlichkeit getragen wird, stehen auch negative Aspekte schnell im Fokus einer breiten Masse. Wie gehen Sie damit um? Nimmt man das einfach als „Risiko“ in Kauf?“

Herr Görges:

„Die Frage ist: welche Wahl man hat? Wenn man sich dagegen entscheidet, die sozialen Plattformen zu besetzen, wird in gleicher Quantität über Borussia Dortmund gesprochen. Durch das Besetzen der Kanäle hat man allerdings die Möglichkeit auch aktiv in Diskussionen einzugreifen und auch die eigene Meinung zu vertreten. Das ist sicherlich mehr Chance, denn Risiko. Fairerweise muss man zum heutigen Zeitpunkt konstatieren, dass es bisher noch keinen „Shitstorm“ gab, den Borussia Dortmund zu bewältigen hatte. Ein weiterer positiver Effekt der sozialen Netzwerke ist sicher auch die Selbstreinigung, so werden allzu extreme Meinungen häufig auch relativiert und ihrer Beachtung reduziert.“

- 8) „Kann ein Verein ohne den Gebrauch von Social Media, in der heutigen Zeit, überhaupt noch junge Fans erreichen, oder bieten sich ihm noch andere Kanäle, um sie an seinen Verein heranzuführen?“

Herr Görges:

„Wir glauben tatsächlich, dass wir auch in der „Offline-Welt“ Möglichkeiten geschaffen haben, mit Borussia Dortmund in Kontakt zu treten. Dazu zählt das BORUSSEUM, die Stadionführungen aber auch unsere zahlreichen Fanshops. Gipfeln wird diese Kontaktmöglichkeit in dem Service-Center des BVB, welches direkt am SIGNAL IDUNA PARK erbaut wird. Hier wird der Fan Borussia Dortmund hautnah erleben können und alle Service-Fragen rund um den BVB beantwortet bekommen.

Neben den sozialen Kanälen, den sog. Web 2.0-Plattformen, wird es nach wie vor die klassische Internetseite als Anlaufstelle geben.

Der wichtigste Kanal jedoch ist und bleibt das Stadionerlebnis bei Borussia Dortmund. Ohne den Fussball und dieses einzigartige Erlebnis, würden alle

anderen Kanäle gar nicht existieren – von daher sind die Fussballspiele der wichtigste Kanal für alle Fans und die, die es werden wollen.“

6.3 Auswertung der Befragung

Bei der Frage nach dem Stellenwert von Social Media im eigenen Verein sind alle befragten Clubs der Meinung, dass es einen sehr großen Stellenwert in den eigenen Reihen genießt. In der heutigen Zeit, in der sich ein Großteil des alltäglichen Lebens im Netz abspielt, ist es von großer Wichtigkeit innerhalb dieses Kanals präsent zu sein. Eintracht Frankfurt und Borussia Mönchengladbach sehen speziell im letzten Jahr bzw. in den letzten Jahren einen großen Zuwachs im Bereich Social Media. Dieser wird auch noch weiter wachsen und sein stetiges Wachstum vorerst nicht beenden.

Auch bei der Frage, ob die Vereine denken, dass Social Media ihnen hilft sich besser im Markt und bei ihren Fans zu positionieren waren sich alle einig, wobei kleine Vereine stärker profitieren als große. Durch die Social Media Kanäle haben die Vereine die Möglichkeit bekommen eine engere Bindung zu den Fans herzustellen. Jeder Fan hat durch Social Media die Möglichkeit noch näher an seinem Verein dran zu sein und bekommt das Gefühl Teil der Mannschaft zu sein. Jedoch sieht Borussia Mönchengladbach sich im Umgang mit den Sozialen Netzwerken in keiner Konkurrenz mit anderen Vereinen. Wenn man Fan eines Vereins wird, steht nach wie vor der Sport im Vordergrund und ob man sich mit der Mannschaft identifizieren kann. Auch für Real Madrid, als eine weltweit bekannte und starke Marke, ist Social Media eine Chance näher an ihre Zielgruppe heran zu treten.

Konkrete Erfahrungswerte, wie sich der Gebrauch von Social Media auf das Image des jeweiligen Vereins auswirkt, liegen den befragten Clubs nicht vor. Während die einen der Meinung sind, dass das Interesse an den Social Media Aktivitäten mit sportlichem Erfolg steht und fällt, ziehen andere die Schlussfol-

gerung, dass sich der Gebrauch von Social Media aufgrund von wachsenden Fanzahlen und Feedbackwerten positiv auf ihr Image auswirkt.

Gerade junge Fans verbringen täglich viele Stunden in Sozialen Netzwerken und nutzen diese als Informationsquelle. Dennoch sehen die Vereine Möglichkeiten ihre Fans auch ohne Social Media zu erreichen. Durch die zusätzliche Existenz der klassischen Homepage des Vereins, bieten sie für jede Altersklasse eine Informationsquelle. Dadurch, dass Social Media zu einer Hauptinformationsquelle geworden ist, sieht Borussia Mönchengladbach allerdings – als einziger Verein – kaum eine Chance die jungen Fans ohne den Gebrauch dieses Kanals noch zu erreichen. Vom FC Schalke 04 und Eintracht Frankfurt wird der Gebrauch von Social Media schlicht und einfach als einfachster Weg der Kommunikation gesehen.

Der Gebrauch von Social Media birgt auch immer eine gewisse Gefahr in Bezug auf schnelles Feedback und hochkochende Emotionen. Dies wird von den Vereinen jedoch nicht so kritisch gesehen. Sie sehen es als Chance. Emotionen gehören zum Fußball dazu und es ist wichtig den Fans die Möglichkeit zu geben, über diese zu sprechen. Jedoch sind sich alle Vereine darüber einig, dass Beleidigungen und Shitstorm durch Löschen entgegen gewirkt werden muss, um diesen keine Bühne zu verschaffen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die befragten Vereine im großen und ganzen ähnliche Meinungen zum Thema Social Media äußern. Es ist hilfreich für die Vereine diesen Kanal zu nutzen und er vereinfacht Vieles im Bereich der Kommunikation, dennoch stehen die sportlichen Leistungen klar im Vordergrund.

7 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit hat gezeigt, dass Social Media im Sport, speziell im Profifußball eine große Rolle spielt. Die untersuchten Vereine sind alle sehr engagiert ihren Fans durch ihre Social Media Präsenz einen Mehrwert zu liefern. Bei den befragten Vereinen stellte sich schnell heraus, dass Social Media zu einem vollwertigen Bereich innerhalb ihrer Geschäftsstruktur heran gewachsen ist. Die Vereine haben durch Facebook einen vorher nie da gewesenen Kanal dazu gewonnen. Sie haben die Möglichkeit ihre Fans noch stärker an sich zu binden und gleichzeitig können sie die Plattform zu Werbezwecken nutzen. Dennoch ist es sehr positiv zu sehen, dass sich die meisten Vereine dazu entschieden haben, den Anteil an Werbung auf ihren Social Media Kanälen so gering wie möglich zu halten. Social Media wird nicht als neues Marketinginstrument gesehen, sondern viel mehr als Fanbindungsinstrument. Die Fans danken dies den Vereinen durch ihre Interaktion und die Teilnahme an oft wechselnden Aktionen. Im Bezug auf die Fanbindung mit Hilfe von Facebook lässt sich feststellen, dass es fast schon so scheint, als würden die Fanzuwachsraten nie aufhören zu steigen. In dem in dieser Arbeit angeführten Vergleich zwischen dem FC Barcelona und dem FC Bayern München standen sich zwei Vereine gegenüber, die in ihrer heimischen Liga die Clubs mit den meisten Fans auf Facebook sind. Der FC Barcelona hat ein vielfaches mehr an Fans, als der FCB. Jedoch konnte der FC Bayern München mit einer etwas höheren Zuwachsrate (0,95% zu 0,81%) den FC Barcelona in diesem Vergleich schlagen. Es bleibt spannend zu beobachten, ob der FCB in den kommenden Jahren eine ähnlich hohe Anzahl an Fans auf Facebook verbuchen kann. Denn dabei darf nicht vergessen werden, dass neue Fans hauptsächlich durch den Erfolg im Sport kommen. Dadurch, dass der FCB den FC Barcelona an der Spitze des europäischen Fußballs in der Saison 2012/13 endgültig abgelöst hat und eine starke Mannschaft vorweisen kann, könnte man annehmen, dass sie auch auf Facebook mit ihrer Fananzahl stetig zum FC Barcelona aufschließen werden.

Trotz der Tatsache, dass nach wie vor ein großer Hype um das Thema Social Media besteht, hat die Befragung der Vereine gezeigt, dass ein Großteil nach wie vor davon ausgeht, man könne seine Fans auch durch andere Kanäle er-

reichen. Die Vereine sehen Social Media vielmehr als eine Unterstützung zu den ohnehin schon angebotenen Kanälen.

Alles in allem lässt sich das Thema durch ein Zitat von Herrn Görge im Experteninterview sehr schön zusammenfassen:

„Ohne den Fußball und dieses einzigartige Erlebnis, würden alle anderen Kanäle gar nicht existieren – von daher sind die Fußballspiele der wichtigste Kanal für alle Fans und die, die es werden wollen.“

Literaturverzeichnis

Bücherquellen:

Ambühl 2012

AMBÜHL, Roger: Facebook Marketing leicht gemacht! – Wertvolle Praxistipps und kompakte Anleitungen für Einsteiger. Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2012

Bruhn 2010

BRUHN, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

Hilker 2010

HILKER, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien: Linde Verlag Wien, 2010

König 2011

KÖNIG, Jan: Sportmarken in der Fußball Bundesliga – Die Ausrüster und ihre Strategien. Hamburg: Diplomica Verlag, 2011

Nix 2010

NIX, David: Fußballvereine als Wirtschaftsunternehmen. Norderstedt: GRIN Verlag, 2010

Qualman 2010

QUALMAN, Erik: *Socialnomics – Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp, 2010

Wiedmann et al. 2004

WIEDMANN, Klaus-Peter; BUXEL, Holger; FRENZEL, Tobias; WALSH, Gianfranco: *Konsumentenverhalten im Internet Konzepte – Erfahrungen – Methoden*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004

Internetquellen:

Abendblatt.de

Abendblatt: Was ist YouTube?. URL <http://www.abendblatt.de/hamburg/article826773/Was-ist-YouTube.html> Stand: 4.8.2013

Allfacebook.de

Allfacebook: Facebook-Marketing für Profisportler und -Vereine (Teil 3). URL <http://allfacebook.de/pages/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine-teil-3> Stand: 4.8.2013

Chip.de

Chip: Google Plus (Google+). URL http://www.chip.de/webapps/Google-Plus-Google_50098775.html Stand: 4.8.2013

Dotcomsport.de

Dotcomsport: dotcomsport – Sportmarketing im Internet – Wie die Proficlubs ihre Fans auch im Web begeistern. URL <http://www.dotcomsport.de/index.php> Stand: 4.8.2013

Gruenderszene.de

Gruenderszene: Social-Media – Was ist Social-Media?. URL <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> Stand: 4.8.2013

Ihnenfeldt

IHNENFELDT, Eva: Social Media Buch Teil 15: Was genau ist Twitter und wozu ist es gut?. URL <http://www.steadynews.de/allgemein/social-media-buch-teil-15-was-genau-ist-twitter-und-wozu-ist-es-gut> Stand: 4.8.2013

Internetworld.de

Internetworld: Social Media. URL <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Social-Media> Stand: 4.8.2013

Lee 2012

LEE, Bill: Das Ende des klassischen Marketings. URL
<http://www.harvardbusinessmanager.de/meinungen/artikel/a-857681.html>
Stand: 4.8.2013

Pixelgenau.com

Pixelgenau: Social Media. URL <http://www.pixelgenau.com/social-media.html>
Stand: 4.8.2013

Sueddeutsche.de

Sueddeutsche: Facebook – Datenschutz, Timeline, Gesichtserkennung: Was
User über das soziale Netzwerk wissen sollten. URL
<http://www.sueddeutsche.de/thema/Facebook> Stand: 4.8.2013

Sueddeutsche: Twitter – Tagebuch im Internet. URL
<http://www.sueddeutsche.de/thema/Twitter> Stand: 4.8.2013

Anhang

Exemplarisch hier zu sehen das Anschreiben an den FC Bayern München mit dem daraus resultierenden Email-Verkehr.

Von: Marc Alexander Lindner [mailto:m_lindner@gmx.net]

Gesendet: Montag, 27. Mai 2013 14:45

An: FC Bayern München - Media

Betreff: Befragung zum Thema Social Media

Sehr geehrter Herr Mennerich,

halt Stopp, diese Nachricht bitte nicht direkt in den Papierkorb weiterschicken!

Zunächst einmal Glückwunsch zum klasse Sieg in der Champions League und zu einer großartigen Saison.

Mein Name ist Marc Lindner. Ich bin 22 Jahre alt und studiere Sportmanagement. Im Rahmen meiner nun bevorstehenden Bachelorarbeit zum Thema: „Social Media – als Unterstützung zur Vermarktung und Maximierung der Fanbindung internationaler Fußballclubs“ habe ich ein paar Fragen entwickelt, die meine Arbeit mit Wissen aus der Praxis untermauern sollen. (Zu finden im Anhang)

Dadurch, dass dieses Thema bislang wenig erforscht wurde, bin ich auf Ihre Antworten angewiesen. Aus diesem Grund wäre ich Ihnen unglaublich dankbar, wenn Sie mich mit einer kurzen Beantwortung dieser Fragen unterstützen würden.

Ihnen vielen Dank und mit sportlichen Grüßen
Marc Lindner

Neue Medien <neuemedien@fcb.de>

An: Marc Alexander Lindner

WG: Befragung zum Thema Social Media

27. Mai 2013 16:40

[Eingang - gmx.net](#)

Sehr geehrter Herr Lindner,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir aufgrund der Vielzahl der an uns herangetragenen Anfragen bezüglich der Erstellung von Doktor- bzw. Bachelorarbeiten, Seminararbeiten bzw. wissenschaftlichen Arbeiten im Allgemeinen nicht behilflich sein können. Die Anfragen hiernach übersteigen unsere Kapazitäten, weshalb wir Sie an dieser Stelle leider nur auf die allgemein zugänglichen Informationsquellen verweisen können.

Wir wissen, dass dies im Einzelfall immer schwer nachvollziehbar ist und bitten Sie daher umso mehr herzlich um Verständnis.

Wir würden uns freuen, wenn Sie unserem Verein weiterhin freundschaftlich verbunden bleiben und wünschen Ihnen für Ihre Arbeit viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen

Direktion Neue Medien, Medienrechte & IT
FC Bayern München AG

Adresse: D-81574 München, Säbener Straße 51-57

E-Mail: NeueMedien@fcb.de

Website: www.fcbayern.de

FCB.tv: www.fcb.tv

Fan-Shop: www.fcbayern.de/shop

FCB KidsClub: www.fcbayern.de/kidsclub

Facebook: www.facebook.com/fcbayern

Diese E-Mail enthält möglicherweise vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen. Wenn Sie nicht der richtige Adressat sind oder diese E-Mail irrtümlich erhalten haben, informieren Sie bitte sofort den Absender und vernichten Sie diese E-Mail. Das unerlaubte Kopieren sowie die unbefugte Weitergabe dieser Mail ist nicht gestattet. / This email may contain confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient (or have received this email in error) please notify the sender immediately and destroy this email. Any unauthorised copying, disclosure or distribution of the material in this email is strictly forbidden.

PS: Bitte senden Sie bei Rückantwort die ursprüngliche Nachricht mit, da sonst eine Beantwortung oder Bearbeitung nicht möglich ist.

Von: Marc Alexander Lindner <m_lindner@gmx.net>
Datum: 27. Mai 2013 17:20:01 MESZ
An: Neue Medien <neuemedien@fcb.de>
Betreff: Re: WG: Befragung zum Thema Social Media

Sehr geehrte Damen und Herren,

schade, in der Zeit, in der eine solche Antwort formuliert bzw. erstellt wird, sollte es doch auch möglich sein, kurz 5 Fragen zu beantworten. Gerade ein Verein, wie der FC Bayern München, der dermaßen im Interesse der Öffentlichkeit steht, sollte sich die 5 Minuten Zeit für eine solche Anfrage nehmen.

Wie gesagt, sehr schade und enttäuschend, dann muss ich das wohl so, als klare Absage in meiner Bachelorarbeit vermerken.

Gerade bei meinem Thema, kann ich dieses Verhalten sehr gut als Aspekt der Fanpflege mit aufnehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Marc Lindner
Ostpreussenstrasse 14
63654 Büdingen

Mobil: +49 170 482 7495
Mail: m_lindner@gmx.net

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname